

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan proses keputusan pembelian kedalam model lima tahapan yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi dibagi menjadi 4 kelompok yaitu:

- 1) Pribadi (Keluarga, teman, tetangga, rekan)
- 2) Komersial (Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan)
- 3) Publik (Media massa, organisasi pemeringkat konsumen)
- 4) Eksperimental (Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

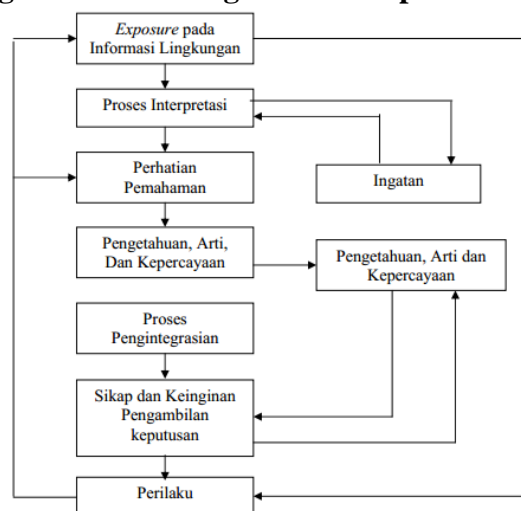
Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pascapembelian

Tugas pemasaran tidak berakhir pada dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Peter dan Olson (2013) mengatakan semua aspek afeksi dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan, termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang diaktifkan dari memori dan proses perhatian dan pemahaman terlibat dalam interpretasi informasi baru dalam lingkungan. Model proses kognitif dalam pengambilan keputusan konsumen tersaji dalam gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Proses Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (2013)

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (1994) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Sumarwan (2002) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler (2005) terdapat dua factor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut adalah :

a. Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Lamb dkk., (2001) menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: 1) faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub budaya dan kelas. 2) Faktor Sosial menunjukkan interaksi social antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, 3) Faktor Individu termasuk jenis

kelamin, umur, keluarga, daur hidup keluarga, pribadi. 4) Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang menjadi tolak ukur. Menurut Kotler (1994) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk yaitu sebuah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu suatu perilaku dalam pembelian produk yang dilakukan secara berulang-ulang.

Menurut Swastha dan Irawan (2001) keputusan membeli mempunyai tujuh komponen meliputi:

- a. Keputusan tentang jenis produk

Keputusan dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.

- b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

- c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Apakah ditoko serba ada, supermarket, kios, atau tempat lain.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) pembeli memiliki dua jenis pembelian yaitu *trial purchase* dan *repeat purchase*. Jika pembeli membeli sebuah produk (atau merek) untuk pertama kali, dan membeli dalam jumlah yang sedikit dari pada umumnya, pembelian seperti itu tergolong dalam *trial*.

3. Ekuitas Merek

Aaker (1991) mengungkapkan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan. Asset dan kewajiban yang mana berdasarkan ekuitas merek akan berbeda tiap konteksnya. Ada 5 indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek yaitu:

a) Brand Loyalty

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

b) Name Awareness

kemampuan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkankembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

c) Perceived Quality

Tindakan subyektif konsumen pada produk yang menurut konsumen mempunyai suatu keunggulan dari pada produk lain. Kualitas yang dirasakan akan langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau mampu melakukan analisis secara rinci.

d) Brand Associations

Menunjukkan pencitraan merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, artist dan lain-lain.

e) Asset-aset lain yang berkaitan dengan merek.

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh differensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Ekuitas merek dapat memberikan nilai

tersendiri di mata pelanggan yaitu dapat menguatkan interpretasi proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian, pencapaian kepuasan dari pelanggan (Aaker, 1991).

Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan. Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen. Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek, pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Ketiga, respon differensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, prepreferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek (Kotler&Keller, 2009).

Kotler & Amstrong (2008) mengatakan ekuitas merek adalah pengaruh differensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan ada empat model ekuitas merek yaitu:

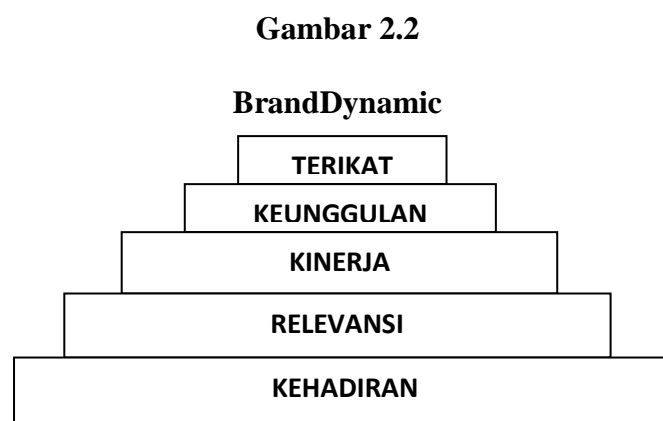
a) *Brand Asset Valuator*

Komponen ekuitas merek meliputi: *Differensiasi* (mengukur sejauh mana merek dianggap berbeda dengan merek lain), *energy* (mengukur arti momentum merek), *relevansi* (mengukur cakupan daya tarik merek), *harga diri* (mengukur seberapa baik merek dihargai dan

dihormati), dan pengetahuan (mengukur keakraban konsumen dengan merek).

b) BRANDZ

Model brandz secara umum tergambar dalam piramida seperti gambar 2.2 dibawah ini:



Sumber: Manajemen Pemasaran (Kotler dan Keller, 2009)

Pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya.

c) Model Aaker

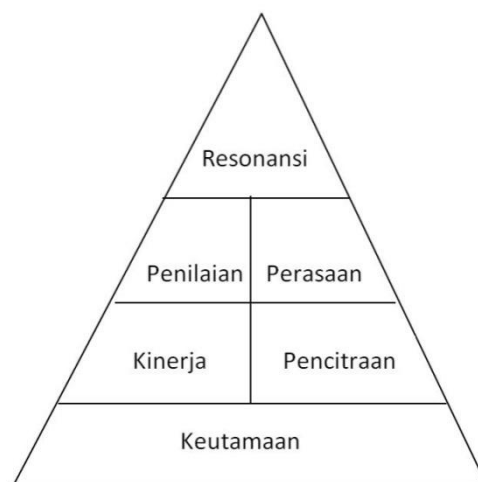
Ekuitas merek dipandang sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa.

d) Model Resonansi Merek

Resonansi adalah intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggandengan merek, dan juga tingkat aktivitas yang dihasilkan oleh loyalitas. Model ini menerapkan empat langkah ini

berarti membangun sebuah pyramid yang terdiri dari enam “kotak pembangunan merek” yang tertuang dalam gambar 2.3 sebagai berikut:

Gambar 2.3
Piramida Resonansi Merek



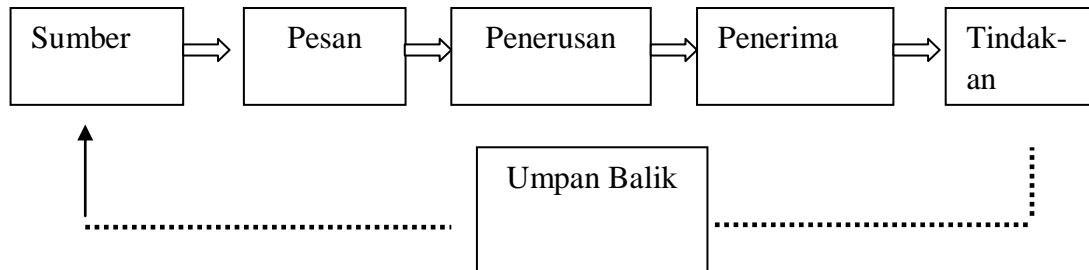
Sumber: Manajemen Pemasaran (Kotler dan Keller, 2009)

4. Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Gitosudarmo (2010) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal dengan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk jasa tersebut.

Babin (2011) menyatakan bahwa promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Proses komunikasi dalam promosi menurut Peter dan Olson (2013) tersaji dalam gambar 2.4 sebagai berikut:

Gambar 2.4
Proses Komunikasi dalam Promosi



Sumber: Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Peter dan Olson, 2013)

Dalam tahap sumber yaitu mengelola strategi promosi, pada tahap pesan yaitu menyandikan komunikasi promosi, tahap penerusan adalah meneruskan komunikasi promosi, tahap penerima yaitu peran konsumen dalam membaca sandi komunikasi promosi, kemudian tahap tindakan adalah perilaku konsumen menyikapi promosi.

Menurut Simamora (2000), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Ada beberapa alasan/tujuan parapemasar melakukan promosi :

a. Menyediakan informasi

Para pembeli menemukan program baru/informasi yang dapat membantuyadan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.

b. Merangsang permintaan

Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

c. Membedakan produk

Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.

d. Mengingat para pelanggan saat ini

Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

e. Menghadang pesaing

Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.

f. Menjawab berita negatif

Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan

g. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan

Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan lima sarana promosi utama sebagai berikut:

a. Periklanan

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

d. Penjualan personal

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Suatu iklan haruslah memiliki daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Lamb dkk (2001) daya tarik iklan yang umum yaitu:

- a. **Keuntungan:** membiarkan pelanggan mengetahui apakah produk akan menghemat uang mereka, menghasilkan uang mereka, atau menjaga uang mereka dari kerugian.
- b. **Kesehatan:** daya tarik pada mereka yang memperhatikan badan atau mereka yang mencintai kesehatan.
- c. **Cinta atau romantisme:** seringkali digunakan dalam menjual kosmetik dan parfum
- d. **Ketakutan:** dapat memusatkan sekitar keadaan sosial yang memalukan, tumbuh menjadi tua, atau kehilangan kesehatan. karena ketakutannya, memerlukan pemasangan iklan untuk memberikan perhatian dalam pelaksanaannya.
- e. **Kekaguman:** merupakan alasan dimana para juru bicara selebritis sedemikian seringnya didalam iklan
- f. **Kenyamanan:** sering digunakan untuk restoran masakan siap saji dan masakan microwave.
- g. **Lucu dan menyenangkan:** merupakan kunci bagi iklan liburan, bir, taman bermain, dan lebih banyak lagi.
- h. **Kesombongan dan egoism:** lebih sering digunakan untuk barang yang mahal atau yang mencolok seperti mobil dan pakaian.
- i. **Kesadaran lingkungan:** memusatkan seputar perlindungan lingkungan dan memikirkan orang lain dalam masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus,

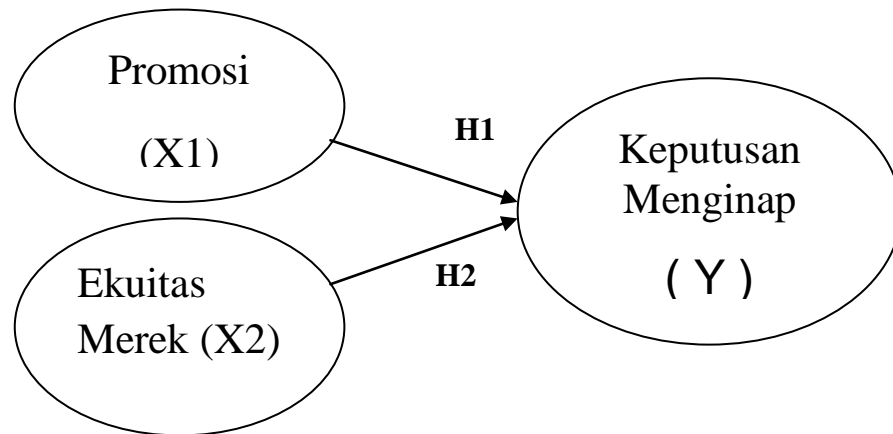
premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan. Kemudian menurut Lamb dkk (2001) alat utama dalam hubungan masyarakat adalah publisitas produk baru, penempatan produk, pendidikan konsumen, pensponsoran acara, pensponsoran pokok-pokok persoalan.

Peter dan Olson (2013) menyebutkan evaluasi pengaruh dari strategi promosi yaitu:

- a. Penjualan: mengukur perilaku pembelian agregat kelompok-kelompok besar konsumen yang diduga terpapar iklan.
- b. Ingatan: mengukur ingatan konsumen mengenai iklan yang diberikan
- c. Persuasi: mengukur pemahaman konsumen mengenai iklan dan wujud tindakannya.

B. Kerangka Konsep dan Perumusan Hipotesis

Konsep atau kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variable pada penelitian ini yang menjadi acuan alur pembahasan pada penelitian ini. Kerangka konsep ini menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel dimana pada penelitian ini didefinisikan terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Konsep penelitian ini tertuang dalam gambar 2.5 sebagai berikut:

Gambar 2.5**Kerangka Konseptual**

Gambar visual diatas juga menjelaskan hipotesis atau dugaan sementara dari variable penelitian sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menginap pelanggan hotel The Shalimar Boutique Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Efrianto dan Suwitho (2016) yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari promosi terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya menggunakan alat analisis regresi linear berganda menyimpulkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013) yang menguji pengaruh dari promosi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian secara simultan dan parsial pada jasa Terminix Di Kota Manado dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda,

menyimpulkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian jasa terminix cabang manado.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sri Autami dan Gede Suasana (2015) mengenai retail mix yang didalamnya terdapat variabel promosi, mengemukakan hasil penelitian dimana variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai *Chattime* di Bali.

Penelitian dari Hessy dan Khasanah (2015) yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian jasa dengan alat analisis menggunakan regresi linear berganda, menemukan bahwa hasil penelitian variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. di DHL Global Forwarding Semarang Branch.

H2: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan hotel The Shalimar Boutique Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Winatapraja (2013) mengenai pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan alat analisis menggunakan regresi linear berganda, menemukan hasil penelitian yaitu semua indikator ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.Co donut and coffee.

Penelitian Iriani (2008) yang menguji pengaruh dari dimensi *brand equity* terhadap keputusan pembelian, menemukan hasil penelitian bahwa secara serempak dimensi ekuitas merek yang terdiri dari variable kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler Telkomsel.

Penelitian yang dilakukan oleh Nigam dan Rajiv (2011) yang menguji pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian menemukan hasil penelitian bahwa ekuitas merek yang kuat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Central Hayana. Sudomo (2013) yang meneliti mengenai pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan konsumen membeli produk Pepsodent di Kabupaten Bantul menemukan hasil penelitian bahwa, secara bersama-sama elemen ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.